

Cuadernos de Turismo, nº 29, (2012); pp. 231-245  
ISSN: 1139-7861

Universidad de Murcia

# PREFERENCIAS DIFERENCIALES DE LOS HOMBRES Y MUJERES COMO CLIENTES DE HOTELES. UNA APLICACIÓN EMPÍRICA EN UNA UNIVERSIDAD MADRILEÑA

*José Miguel Rodríguez Antón\**

*María de la Soledad Celemín Pedroche\**

*Luis Rubio Andrada\*\**

*María del Mar Alonso Almeida\**

Universidad Autónoma de Madrid

## RESUMEN

En el presente trabajo se han analizado los diferentes gustos, necesidades y preferencias que tienen las mujeres y los hombres de una universidad madrileña cuando se alojan en establecimientos hoteleros. En concreto, se ha comprobado que las mujeres valoran en mayor medida que los hombres los distintos servicios que puede llegar a ofrecer un hotel y que ambos géneros tienen preferencias distintas, tanto relacionadas con las características de las habitaciones como, especialmente, con las instalaciones, productos y servicios existentes en el hotel.

**Palabras clave:** Género, hoteles, clientes, preferencias, turismo.

**Differential preferences between men and women as hotel customers. An empirical application in a Madrid university**

## ABSTRACT

This paper presents a study of gender that analyze the necessities and preferences that the women and the men of an University of Madrid have when they lodge in hotel establish-

Fecha de recepción: 5 de enero de 2011

Fecha de aceptación: 19 de abril de 2012

\* Departamento de Organización de Empresas. Universidad Autónoma de Madrid. Avda Tomás y Valiente, 5. 28049 Cantoblanco. MADRID (España). E-mail: josem.rodriguez@uam.es, marisol.celemin@uam.es, mar.alonso@uam.es

\*\* Departamento de Economía Aplicada. Universidad Autónoma de Madrid. E-mail: luis.rubio@uam.es

ments. It has been proved that the women value, in more measure that the men, the different services that the hotels offer and that both genders have different preferences, so related with the characteristics of the rooms like, especially, with the facilities, products and services of the hotel.

**Key words:** Gender, hotels, guests, preferences, tourism.

## 1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda que ni todos los hoteles son iguales ni todos los clientes que en ellos se alojan lo son. Los principales elementos diferenciales existentes entre los hoteles surgen debido a su categoría, a su ubicación, a la pertenencia o no a una cadena, y a la propiedad de su capital. Por lo que respecta a los elementos que hacen diferentes a unos clientes de otros podemos encontrar el poder adquisitivo, el motivo del viaje, la nacionalidad, si viaja en grupo o de manera individual, la edad y, por supuesto, el género.

Aunque desde hace una serie de años múltiples instituciones, organismos y la sociedad en general están efectuando ímprobos esfuerzos para lograr la tan anhelada igualdad entre ambos géneros, para Pritchard & Morgan (2000), aún hoy en día el lenguaje y las imágenes de la promoción turística privilegian al género masculino y al enfoque heterosexual por encima de los demás. Sin embargo, al analizar los gustos, necesidades y preferencias de sus clientes, las empresas hoteleras no deben considerar que éstos son iguales sino distintos, gestionando, por tanto, la diversidad, a partir de la oferta de los productos y servicios que satisfagan, en mayor medida, sus necesidades específicas y diferenciales.

Partiendo de estas premisas, en el presente trabajo se va a efectuar un análisis de los gustos, necesidades y preferencias específicas de los clientes hoteleros, en función del género al que pertenezcan, las cuáles deben ser tenidas en cuenta por estos establecimientos para lograr satisfacer, de la mejor manera posible, las preferencias de sus clientes.

## 2. GÉNERO Y TURISMO

Aunque en estos últimos años han proliferado los estudios de género, aún no existe una adecuada bibliografía científica específica que sostenga las diferencias existentes entre hombres y mujeres en cuanto a sus gustos, necesidades y preferencias a la hora de solicitar un producto o servicio hotelero. Sin embargo, las diferencias entre géneros han configurado la base para una oportuna segmentación de productos y servicios por parte de las empresas en general.

Así, Kim, Lehto & Morrison (2007) analizaron las diferencias existentes en las actitudes y comportamientos de ambos géneros en la búsqueda de información en Internet con el objetivo de planificar los viajes. Los autores comprobaron que las mujeres eran más exhaustivas y laboriosas en la búsqueda de información y estaban más predispuestas a tener actitudes favorables hacia los diferentes tipos de contenidos y funcionalidades ofrecidos en las páginas *web*, visitándolas más a menudo que los hombres.

En otro reciente estudio, Okazaki y Hirose (2009) constataron que la satisfacción con el uso de Internet a través del ordenador y con el uso de medios tradicionales de búsqueda de

información, afecta negativamente al uso habitual de Internet a través del teléfono móvil, y que la satisfacción, la actitud y el uso habitual de Internet a través del teléfono móvil es mucho mayor para el caso de las mujeres que de los hombres

En este mismo ámbito, Álvarez & Asugman (2006), comprobaron que existían dos grupos o clusters de turistas y uno de ellos, denominado «planificadores adversos al riesgo», estaba prioritariamente compuesto por mujeres y tenía una mayor predisposición a viajar en viajes organizados, a alojarse en hoteles de cuatro y cinco estrellas, estaba menos involucrado en sus vacaciones y tenía una menor tendencia a volver a los mismos destinos.

En cuanto a la percepción que los turistas tienen de los destinos, Woodside & Lysonski (1989), Um & Crompton (1990), Stabler (1995) y Beerli & Martín (2004) muestran que sus características personales, entre las que se encuentra el género, influyen en dicha percepción. Igualmente, Laumann, Gagnon, Michael & Michaels, (1994) y Herold, García & Demora (2001) determinaron que en cuanto a la conducta de los clientes durante sus viajes de turismo, existen diferencias de comportamiento en función de su género.

En otro trabajo, Füller & Matzler (2008) determinan que existen diferencias en las preferencias de clientes de establecimientos de ski, creando cinco clusters. En el que más presencia porcentual femenina se daba era el cluster denominado «exigente», caracterizado por incluir clientes ambiciosos, muy exigentes, para ellos el trabajo es tan importante como su ocio, y son conscientes de que su salud, su familia y el entorno natural son sus más importantes activos.

En el sector aeronáutico, en concreto en los viajes de negocio, Westwood, Pritchard & Morgan (2000) comprobaron que las mujeres ejecutivas no querían ser tratadas mejor que los hombres, sino que se vieran reconocidas sus necesidades específicas, tales como el diseño y la decoración de las salas de espera de *business*, comidas más suaves en los vuelos, mayores y mejor equipados aseos sólo para mujeres —como lo hace Midway Airlines—, plazas más espaciosas y, especialmente, demandaban un cambio de actitud hacia ellas por parte de la tripulación.

Por último, Schlüter (2008) realiza un análisis histórico de la emancipación de las mujeres argentinas en la década de los años treinta del siglo pasado y profundiza en las costumbres y pautas culturales que seguían cuando viajaban, manifestándose claros patrones de desplazamiento por cuestiones de género.

Una vez que se ha atestiguado la existencia de elementos diferenciales entre hombres y mujeres en su condición de turistas, se hace necesario analizar cuáles son los gustos, necesidades y preferencias de los clientes de establecimientos hoteleros.

### **3. GUSTOS, NECESIDADES Y PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES HOTELE- ROS**

Aunque no se han detectado trabajos científicos que analicen, de forma específica, los gustos, necesidades y preferencias de los clientes hoteleros por género, sí que existe una aceptable relación de estudios centrados en el análisis de las preferencias genéricas de los clientes. De forma muy sintética, pasaremos revista a los más actuales de ellos.

Chung, Oh, Kim & Han (2004) realizaron un análisis de las preferencias de los clientes de hoteles de lujo, agrupándolas en cuatro grupos de variables. De las variables relaciona-

das con las habitaciones, los clientes seleccionaron como factores prioritarios la comodidad de los aseos, la confortabilidad de la cama, la limpieza de las habitaciones y aseos, y las características de las habitaciones y su comodidad para el desarrollo de actividades de negocio. De las variables relativas al *front office*, se resaltaron cinco factores: la calidad de los empleados, la facilidad para obtener información, la atención a los clientes, el precio de las habitaciones y las facilidades para practicar deportes. En lo relativo a las variables relacionadas con la restauración, sobresalieron dos factores: la política de restauración y la percepción del servicio de restauración. Por último, en cuanto a las variables relacionadas con otras áreas hoteleras, destacan cuatro factores: aspectos ambientales del hotel y de su entorno, imagen del hotel, seguridad y tranquilidad y, por último, experiencia del pasado y localización.

En un reciente trabajo, Gu & Ryan (2008) ponen de relieve que las principales variables que determinan la satisfacción de los clientes son las condiciones del entorno en el que se encuentra el hotel, su reputación y la limpieza de las habitaciones.

Kuo (2008) demuestra que los turistas de Taiwan generalmente aprecian más en su estancia en un hotel, la amistad y el entusiasmo de los empleados, en cambio, los turistas japoneses dan un especial valor a la cortesía y al decoro, y los turistas norteamericanos dan mucho valor a la rapidez y a la eficiencia.

En cuanto al mercado español, Albaladejo-Pina & Díaz-Delfa (2009) profundizan en las preferencias que muestran los turistas cuando se alojan en casas rurales españolas y resaltan que los factores que más influyen en sus preferencias son el hecho de que la casa rural esté asentada en un edificio antiguo especialmente rehabilitado al efecto, su situación física, que disponga de un gran número de habitaciones, que posea la Q de calidad y que ofrezca la posibilidad de alquilar caballos.

#### **4. ANÁLISIS EMPÍRICO DE GÉNERO DE LA DIVERSIDAD DE LAS PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES HOTELEROS**

Una vez que se han evidenciado diferencias de comportamiento y de necesidades de los turistas en función de su género y una vez que se han puesto de relieve distintos tipos de preferencias de los clientes hoteleros, se hace necesario determinar si existen diferentes necesidades de los clientes hoteleros por motivos de género. Se trata, en definitiva, de comprobar si los hombres y las mujeres poseen gustos y preferencias diferentes cuando se alojan en un establecimiento hotelero. Si esto fuese así, estas empresas deberían anticiparse a posibles peticiones de sus clientes y diseñar instalaciones, productos y servicios que les facilitasen esta adaptación.

Para ello, se diseñó un cuestionario, basado en el empleado en anteriores estudios (Rodríguez Antón, Rodríguez Pomedá, Morcillo & Casani, 2000 y Rodríguez Antón, Alonso, Rubio & Esteban, 2008) que pretendía conocer la opinión de los clientes hoteleros en cuanto a sus propias preferencias cuando se alojaban en estos establecimientos y, a través del cuál, se pretendían contrastar dos hipótesis extraídas de la literatura científica anteriormente analizada:

H1: Las mujeres valoran en mayor medida que los hombres, los productos y servicios ofrecidos por los hoteles

H2: Existen diferencias significativas de género en cuanto a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes hoteleros

Para ello, el cuestionario se estructuró en siete apartados que se centraron en las distintas instalaciones, productos y servicios a los que puede acceder un cliente. En concreto, en el primer apartado se analizaron las preferencias relacionadas con los productos y servicios que se pueden obtener en las Habitaciones de los hoteles. En el segundo apartado se estudiaron las preferencias relativas a las Actividades de Ocio y Recreación que el hotel pone a disposición de sus clientes. El tercer apartado se dedicó a las preferencias relacionadas con la Restauración ofrecida en el hotel. El cuarto apartado hacía referencia a las preferencias relativas al uso de los servicios de SPA o *wellness* puestos al servicio de los clientes. El quinto recoge las preferencias relacionadas con Servicios especiales. En el sexto apartado se contemplan las preferencias relacionadas con la existencia de ciertas Infraestructuras y el séptimo y último apartado se refería a las preferencias relacionadas con la existencia de Tiendas en el propio hotel.

En la tabla 1 se recoge la ficha técnica de la investigación y en la tabla 2 el perfil de la muestra seleccionada.

**Tabla 1**  
**FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>UNIVERSO Y ÁMBITO (MARCO)</b>	Profesores, administrativos y estudiantes de Turismo de la Facultad de Económicas de la UAM
<b>POBLACIÓN</b>	295 profesores, 13 administrativos y 418 estudiantes
<b>TAMAÑO MUESTRAL</b>	119 profesores, 7 administrativos y 191 estudiantes (más 5 cuestionarios sin identificar)
<b>TASA DE RESPUESTA GLOBAL (FRACCIÓN DE MUESTREO)</b>	44,35 por ciento
<b>MÉTODO DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN</b>	Cuestionarios enviados a los Departamentos y entregados a los estudiantes en un acto universitario
<b>ESCALA DE MEDIDA</b>	Tipo Likert de 5 puntos para las preguntas cerradas, en la que 1 significaba ninguna importancia y 5 la máxima importancia
<b>FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO</b>	Octubre de 2008
<b>TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS</b>	Análisis descriptivo Análisis de la varianza (ANOVA) Prueba U de Mann-Whitney Prueba de Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 2**  
**PERFIL DE LA MUESTRA**

<b>GÉNERO</b>	Hombres: 34,6 por ciento Mujeres: 65,4 por ciento
<b>EDAD</b>	Media: 29,78 años Mediana: 23 años Moda: 20 años Desviación típica: 13,619 años
<b>TRABAJO</b>	Sí: 56,2 por ciento No: 43,8 por ciento (sólo estudia)
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO HABITUAL</b> (respuestas no excluyentes)	Hoteles 1*: 1,3 por ciento Hoteles 2*: 6,1 por ciento Hoteles 3*: 54,5 por ciento Hoteles 4*: 55,8 por ciento Hoteles 5*: 6,7 por ciento

**Tabla 3**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LAS HABITACIONES**

	<i>N</i> Válidos	<i>Media</i> <i>global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv.</i> <i>típ.</i>	<i>Media</i> <i>hombres</i>	<i>Media</i> <i>mujeres</i>
<i>Posibilidad de contar con camas supletorias</i>	320	<b>3,50</b>	4	1,277	<b>3,34</b>	<b>3,59</b>
<i>Jacuzzi/Hidromasaje</i>	320	<b>3,11</b>	3	1,311	<b>2,69</b>	<b>3,33</b>
<i>Escritorio</i>	320	<b>3,29</b>	4	1,188	<b>3,37</b>	<b>3,22</b>
<i>Elección de tipos de almohadas</i>	321	<b>3,15</b>	4	1,263	<b>3,07</b>	<b>3,17</b>
<i>Elección entre habitaciones para fumador y no fumador</i>	320	<b>4,29</b>	5	1,085	<b>4,17</b>	<b>4,34</b>
<i>Minibar</i>	320	<b>3,30</b>	3	1,207	<b>3,22</b>	<b>3,33</b>
<i>Caja de seguridad</i>	321	<b>3,31</b>	3	1,281	<b>3,05</b>	<b>3,45</b>
<i>Albornoz</i>	321	<b>3,11</b>	3	1,245	<b>2,78</b>	<b>3,27</b>
<i>Zapatillas</i>	321	<b>2,89</b>	3	1,242	<b>2,76</b>	<b>2,94</b>
<i>Vestidor</i>	321	<b>2,91</b>	3	1,267	<b>2,62</b>	<b>3,08</b>
<i>Espejo de tocador</i>	319	<b>3,67</b>	5	1,240	<b>2,97</b>	<b>4,05</b>
<i>Conexión a Internet</i>	322	<b>4,27</b>	5	0,976	<b>4,20</b>	<b>4,30</b>
<i>TV de pago</i>	321	<b>2,60</b>	3	1,276	<b>2,59</b>	<b>2,62</b>
<i>Teletexto</i>	321	<b>2,39</b>	3	1,178	<b>2,44</b>	<b>2,35</b>
<i>Plancha de pantalones</i>	321	<b>2,61</b>	3	1,200	<b>2,54</b>	<b>2,62</b>
<i>Cafetera</i>	322	<b>2,62</b>	1(a)	1,280	<b>2,38</b>	<b>2,73</b>

Como puede apreciarse en la tabla 3, la posibilidad de Elegir entre habitaciones para fumadores o no fumadores —4,29— y la existencia de Conexión a Internet —4,27— son las principales preferencias relacionadas con las habitaciones que mostraron los entrevistados. También destaca la Existencia de espejo de tocador con una media de 3,67 y una moda de 5.

En la tabla 4 se puede apreciar que ninguna preferencia relacionada con las actividades de ocio y recreación fue valorada por encima de 4. Tan sólo se aproximó, con una media de 3,91 y una moda de 4, la posibilidad de realizar Excursiones

**Tabla 4**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LAS ACTIVIDADES DE OCIO Y RECREACIÓN**

	<i>N</i>	<i>Media global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Media hombres</i>	<i>Media mujeres</i>
	<i>Válidos</i>					
<i>Alquiler o reservas de pista de tenis</i>	322	<b>2,59</b>	3	1,165	<b>2,31</b>	<b>2,74</b>
<i>Alquiler o reservas de pista de paddle</i>	321	<b>2,39</b>	1	1,175	<b>2,25</b>	<b>2,44</b>
<i>Alquiler o reservas de pistas de golf</i>	322	<b>2,11</b>	1	1,083	<b>2,06</b>	<b>2,12</b>
<i>Alquiler o reservas de pistas de mini-golf</i>	321	<b>2,31</b>	1	1,139	<b>2,10</b>	<b>2,41</b>
<i>Participación en torneos o en actividades lúdicas</i>	320	<b>2,78</b>	3	1,262	<b>2,50</b>	<b>2,92</b>
<i>Reservas de espectáculos y actividades culturales</i>	322	<b>3,80</b>	4	1,029	<b>3,45</b>	<b>3,99</b>
<i>Excursiones</i>	322	<b>3,91</b>	4	1,065	<b>3,40</b>	<b>4,18</b>
<i>Programas de entretenimiento</i>	318	<b>3,66</b>	4	1,147	<b>3,23</b>	<b>3,89</b>

Si se analiza la tabla 5, se puede comprobar que la existencia de Buffet —4,21— y la posibilidad de utilizar los servicios de Cafetería 24 horas —4,14— son los servicios mejor valorados, ambos con una moda de 5.

**Tabla 5**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LOS RESTAURANTES**

	<i>N</i>	<i>Media global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Media hombres</i>	<i>Media mujeres</i>
	<i>Válidos</i>					
<i>Cafetería 24 horas</i>	320	<b>4,14</b>	5	0,978	<b>3,82</b>	<b>4,33</b>
<i>Existencia de restaurantes panorámicos</i>	321	<b>3,49</b>	4	1,121	<b>3,36</b>	<b>3,56</b>
<i>Buffet</i>	322	<b>4,21</b>	5	0,952	<b>3,94</b>	<b>4,37</b>
<i>Servicio a la carta</i>	321	<b>3,75</b>	3	1,016	<b>3,60</b>	<b>3,84</b>
<i>Existencia de restaurantes temáticos (italiano, mexicano, chino)</i>	322	<b>3,35</b>	3	1,255	<b>2,93</b>	<b>3,58</b>

Ninguno de los servicios relacionados con el SPA o el *wellness* constituyeron una preferencia especialmente valorada por los encuestados (ver tabla 6)

**Tabla 6**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LOS SERVICIOS DE SPA O WELLNESS**

	<i>N</i>	<i>Media global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Media hombres</i>	<i>Media mujeres</i>
	<i>Válidos</i>					
<i>Sauna/Hidroterapia</i>	316	<b>3,53</b>	4	1,164	<b>3,42</b>	<b>3,59</b>
<i>Servicio de fisioterapia/Masajes</i>	317	<b>3,60</b>	4	1,177	<b>3,36</b>	<b>3,73</b>
<i>Gimnasia Acuática</i>	317	<b>2,92</b>	3	1,231	<b>2,61</b>	<b>3,09</b>

En cambio, ciertos servicios especiales sí que fueron muy bien valorados. En concreto, la existencia de *Wifi* en todo el hotel con una media de 4,42, la posibilidad de utilizar *Transfers* del propio hotel con una media de 4,37 y la existencia de Servicio de habitaciones con una media de 4,34 —todos ellos con una moda de 5—, son servicios muy bien valorados por los entrevistados (ver tabla 7)



**Tabla 7**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LOS SERVICIOS ESPECIALES**

	<i>N</i>	<i>Media global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Media hombres</i>	<i>Media mujeres</i>
	<i>Válidos</i>					
<i>Guardería</i>	316	<b>3,05</b>	4	1,426	<b>2,51</b>	<b>3,33</b>
<i>Alojamiento para animales</i>	317	<b>2,94</b>	1	1,483	<b>2,35</b>	<b>3,25</b>
<i>Lavandería</i>	316	<b>3,65</b>	4	1,124	<b>3,48</b>	<b>3,73</b>
<i>Buisness center</i>	315	<b>3,17</b>	3	1,197	<b>3,04</b>	<b>3,24</b>
<i>Servicio de habitaciones</i>	318	<b>4,34</b>	5	0,911	<b>4,27</b>	<b>4,38</b>
<i>Transfers (Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto)</i>	317	<b>4,37</b>	5	0,879	<b>4,08</b>	<b>4,53</b>
<i>Wifi en todo el hotel</i>	318	<b>4,42</b>	5	0,938	<b>4,29</b>	<b>4,48</b>

Igualmente, los entrevistados mostraron el elevado valor que daban a ciertas infraestructuras del hotel, tales como la presencia de Piscina climatizada —4,23—, Piscina exterior —4,20—, Terraza —4,20—, Jardín —4,05— y Garaje —4,01—, todas ellas con una moda de 5 (ver tabla 8)

**Tabla 8**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LA EXISTENCIA DE INFRAESTRUCTURAS**

	<i>N</i>	<i>Media global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Media hombres</i>	<i>Media mujeres</i>
	<i>Válidos</i>					
<i>Garaje</i>	317	<b>4,01</b>	5	1,162	<b>4,06</b>	<b>3,98</b>
<i>Piscina exterior</i>	314	<b>4,20</b>	5	0,992	<b>4,00</b>	<b>4,30</b>
<i>Piscina climatizada</i>	317	<b>4,23</b>	5	0,943	<b>4,24</b>	<b>4,23</b>
<i>Terraza</i>	318	<b>4,20</b>	5	0,953	<b>3,98</b>	<b>4,32</b>
<i>Jardín</i>	318	<b>4,05</b>	5	1,010	<b>4,02</b>	<b>4,07</b>
<i>Auditorio</i>	318	<b>2,86</b>	3	1,105	<b>2,73</b>	<b>2,92</b>
<i>Salones</i>	318	<b>3,35</b>	4	1,124	<b>3,36</b>	<b>3,35</b>

Por último, tal y como se contempla en la tabla 9, tan sólo la presencia de un Quiosco de prensa ha sido especialmente valorada por los entrevistados, con una media de 4,07, entre las posibles tiendas que pueden estar abiertas en un hotel.

**Tabla 9**  
**PREFERENCIAS RELACIONADAS CON LA EXISTENCIA DE TIENDAS EN EL PROPIO HOTEL**

	<i>N</i>	<i>Media global</i>	<i>Moda</i>	<i>Desv. típ.</i>	<i>Media hombres</i>	<i>Media mujeres</i>
	<i>Válidos</i>					
<i>Boutique</i>	317	<b>2,64</b>	3	1,148	<b>2,33</b>	<b>2,81</b>
<i>Joyería</i>	318	<b>2,08</b>	2	0,977	<b>1,83</b>	<b>2,22</b>
<i>Quiosco de prensa</i>	315	<b>4,07</b>	5	1,004	<b>4,03</b>	<b>4,09</b>
<i>Estando</i>	317	<b>2,91</b>	1	1,448	<b>2,51</b>	<b>3,12</b>
<i>Peluquería</i>	318	<b>2,87</b>	3	1,203	<b>2,46</b>	<b>3,08</b>
<i>Rent a car</i>	316	<b>3,85</b>	4	1,108	<b>3,65</b>	<b>3,96</b>

Sin embargo, como ha podido comprobarse en las dos últimas columnas de todas estas tablas, las preferencias no han sido las mismas para los hombres y para las mujeres. Una primera diferencia se aprecia de la mera comparación entre las valoraciones dadas por los hombres y las mujeres a las variables consideradas. La inmensa mayoría de estas variables han sido mejor valoradas por las mujeres que por los hombres. Tan sólo la existencia un Escritorio en la habitación, Teletexto en el televisor, Garaje en el hotel, Piscina climatizada y Salones son mejor consideradas por los hombres que por las mujeres, estas dos últimas por un escaso margen. El resto son más apreciadas por las mujeres que por los hombres. Con ello se contrasta la primera hipótesis por la que «Las mujeres valoran en mayor medida que los hombres los productos y servicios ofrecidos por los hoteles»

Independientemente de qué género da más importancia a unas variables o a otras, para determinar si las diferencias evidenciadas en las preferencias de ambos géneros son significativas, se ha realizado un análisis de la varianza considerando como variable independiente el género y como dependientes cada una de las preferencias analizadas. En la tabla 10 se presentan aquellas variables en las que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias por ofrecer una significatividad inferior o igual a 0,05; es decir, se recogen las preferencias en las que los hombres y las mujeres tienen diferencias estadísticamente significativas.

Como puede comprobarse, un buen número de productos, servicios, infraestructuras y actividades son deseados de manera muy distinta por los hombres y por las mujeres. De entre todos ellos destacan, por ser más diferentes las opiniones sobre su importancia entre los hombres y las mujeres, la existencia de Jacuzzi o hidromasaje en la habitación, la colocación de un Espejo de tocador, la Posibilidad de reservar espectáculos y actividades culturales, la oportunidad de realizar Excursiones, de participar en Programas de entretenimiento, que exista Buffet, la existencia de Restaurantes temáticos, Guardería, Alojamiento para animales, *Transfers* a disposición de los clientes, Boutique, Estando y Peluquería. Todas estas variables han sido mucho mejor valoradas por las mujeres que por los hombres. En consecuencia, la mayor parte de las preferencias diferenciales existentes entre hombres y mujeres tienen que ver bastante con servicios e instalaciones del hotel y

**Tabla 10**  
**ANÁLISIS DE LA VARIANZA PARA EL GÉNERO**

		<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Jacuzzi/Hidromasaje</i>	<i>Inter-grupos</i>	17,917	<b>0,000</b>
<i>Caja de seguridad</i>	<i>Inter-grupos</i>	7,223	0,008
<i>Albornoz</i>	<i>Inter-grupos</i>	11,607	0,001
<i>Vestidor</i>	<i>Inter-grupos</i>	9,907	0,002
<i>Espejo de tocador</i>	<i>Inter-grupos</i>	66,225	<b>0,000</b>
<i>Cafetera</i>	<i>Inter-grupos</i>	5,308	0,022
<i>Alquiler o reservas de pista de tenis</i>	<i>Inter-grupos</i>	10,278	0,001
<i>Alquiler o reservas de pistas de mini-golf</i>	<i>Inter-grupos</i>	5,292	0,022
<i>Participación en torneos o en actividades lúdicas</i>	<i>Inter-grupos</i>	7,931	0,005
<i>Reservas de espectáculos y actividades culturales</i>	<i>Inter-grupos</i>	20,275	<b>0,000</b>
<i>Excursiones</i>	<i>Inter-grupos</i>	43,600	<b>0,000</b>
<i>Programas de entretenimiento</i>	<i>Inter-grupos</i>	25,088	<b>0,000</b>
<i>Cafetería 24 horas</i>	<i>Inter-grupos</i>	20,746	<b>0,000</b>
<i>Buffet</i>	<i>Inter-grupos</i>	15,672	<b>0,000</b>
<i>Servicio a la carta</i>	<i>Inter-grupos</i>	4,091	0,044
<i>Existencia de restaurantes temáticos (italiano, mexicano, chino)</i>	<i>Inter-grupos</i>	20,408	<b>0,000</b>
<i>Servicio de fisioterapia/Masajes</i>	<i>Inter-grupos</i>	7,323	0,007
<i>Gimnasia Acuática</i>	<i>Inter-grupos</i>	11,272	0,001
<i>Guardería</i>	<i>Inter-grupos</i>	25,102	<b>0,000</b>
<i>Alojamiento para animales</i>	<i>Inter-grupos</i>	28,225	<b>0,000</b>
<i>Transfers (Aeropuerto-Hotel- Aeropuerto)</i>	<i>Inter-grupos</i>	19,470	<b>0,000</b>
<i>Piscina exterior</i>	<i>Inter-grupos</i>	6,645	0,010
<i>Terraza</i>	<i>Inter-grupos</i>	9,424	0,002
<i>Boutique</i>	<i>Inter-grupos</i>	13,273	<b>0,000</b>
<i>Joyería</i>	<i>Inter-grupos</i>	12,099	0,001
<i>Estanco</i>	<i>Inter-grupos</i>	13,322	<b>0,000</b>
<i>Peluquería</i>	<i>Inter-grupos</i>	20,155	<b>0,000</b>
<i>Rent a car</i>	<i>Inter-grupos</i>	5,729	0,017

**Tabla 11**  
**PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PARA EL GÉNERO**

	<i>U de Mann-Whitney</i>	<i>Sig. asintót. (bilateral)</i>	<i>Diferencias más extremas</i>	<i>Z de Kolmogorov-Smirnov Sig. asintót. (bilateral)</i>
			<i>Absoluta</i>	
<i>Jacuzzi/Hidromasaje</i>	8.092,500	<b>0,000</b>	0,259	<b>0,000</b>
<i>Albornoz</i>	8.722,000	0,001	0,219	0,002
<i>Espejo de tocador</i>	5.786,500	<b>0,000</b>	0,383	<b>0,000</b>
<i>Alquiler o reservas de pista de tenis</i>	8.846,000	0,001	0,220	0,002
<i>Participación en torneos o en actividades lúdicas</i>	9.145,500	0,005	0,189	0,012
<i>Reservas de espectáculos y actividades culturales</i>	8.525,000	0,000	0,191	0,010
<i>Excursiones</i>	7.067,500	<b>0,000</b>	0,258	<b>0,000</b>
<i>Programas de entretenimiento</i>	7.825,500	0,000	0,215	0,003
<i>Cafetería 24 horas</i>	8.079,000	0,000	0,228	0,001
<i>Buffet</i>	8.480,000	0,000	0,207	0,004
<i>Existencia de restaurantes temáticos (italiano, mexicano, chino)</i>	8.185,000	0,000	0,213	0,003
<i>Otras</i>	3.867,500	0,004	0,226	0,017
<i>Gimnasia Acuática</i>	8.779,000	0,001	0,226	0,001
<i>Otras</i>	4.179,500	0,003	0,216	0,022
<i>Guardería</i>	7.711,000	<b>0,000</b>	0,271	<b>0,000</b>
<i>Alojamiento para animales</i>	7.508,000	<b>0,000</b>	0,256	<b>0,000</b>
<i>Transfers (Aeropuerto-Hotel-Aeropuerto)</i>	8.544,500	0,000	0,238	0,001
<i>Piscina exterior</i>	8.967,500	0,002	0,179	0,022
<i>Terraza</i>	9.023,500	0,001	0,184	0,015
<i>Boutique</i>	8.673,500	0,000	0,173	0,027
<i>Joyería</i>	8.791,500	0,000	0,199	0,007
<i>Estanco</i>	8.655,000	0,000	0,225	0,001
<i>Peluquería</i>	8.096,500	<b>0,000</b>	0,265	<b>0,000</b>

poco con las características de la habitación en la que se alojan, pues tan sólo la existencia de *Jacuzzi* o la colocación de un Espejo en el tocador supone diferencias importantes de valoración entre ambos géneros.

Con el fin de corroborar las pruebas ANOVA realizadas, se efectuaron unas pruebas no paramétricas. En concreto, se efectuó la prueba U de Mann-Whitney, equivalente no paramétrico de la prueba t. Esta prueba contrasta si dos muestras independientes proceden de la misma población, es más potente que la prueba de la mediana, ya que utiliza los rangos de los casos y requiere al menos un nivel ordinal de medida. U es el número de veces que un valor del primer grupo precede a uno del segundo grupo, cuando los valores se han dispuesto en orden ascendente, y valores de significatividad menores o iguales que 0,05 implican un rechazo de la hipótesis nula de que la muestra de hombres y la de mujeres proceden de la misma población, es decir, proceden de dos poblaciones distintas.

Igualmente, se efectuó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para dos muestras. Se trata de un Contraste sobre si dos muestras (grupos) proceden de la misma distribución de una variable aleatoria continua (misma población continua). Es sensible a cualquier tipo de diferencia en las dos distribuciones, forma, situación, etc. La prueba se basa en la mayor diferencia entre las dos distribuciones acumuladas. Valores de significatividad menores o iguales que 0,05 implican un rechazo de la hipótesis nula de que la muestra de hombres y la de mujeres proceden de la misma población, es decir, proceden de dos poblaciones distintas.

En la tabla 11 se presentan aquellas variables en las que se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias por ofrecer una significatividad inferior o igual a 0,05; es decir, se recogen las preferencias en las que los hombres y las mujeres tienen diferencias estadísticamente significativas para estas dos pruebas.

A raíz de la realización de estas dos pruebas, se sigue comprobando que un buen número de productos, servicios, infraestructuras y actividades son deseados de manera muy distinta por los hombres y por las mujeres. De entre todos ellas destacan, por ser más diferentes las opiniones sobre su importancia, la existencia de *Jacuzzi* o *Hidromasaje* en la habitación, de Espejo de tocador, la programación de Excursiones, la disponibilidad de Guardería, de Alojamiento para animales y de Peluquería en el hotel, la mayor parte de las cuales habían sido detectadas anteriormente.

Todos estos análisis permiten contrastar positivamente la segunda hipótesis formulada consistente en que «Existen diferencias significativas de género en cuanto a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes hoteleros».

## 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Ni todos los hoteles son iguales ni todos los clientes lo son. Bajo esta premisa se ha evidenciado que el género de los clientes es un elemento diferencial de sus gustos, necesidades y preferencias. A partir de las opiniones de 322 profesores, administrativos y estudiantes de una universidad madrileña se ha comprobado que los hombres y las mujeres tienen preferencias distintas cuando se alojan en hoteles.

En concreto, las mayores divergencias encontradas se centran en la conveniencia de que los hoteles dispongan de una serie de servicios e instalaciones tales como la Posibi-

lidad de reservar espectáculos y actividades culturales, la oportunidad de realizar Excursiones, de participar en Programas de entretenimiento, que exista Buffet, que disponga de Restaurantes temáticos, Guardería, Alojamiento para animales, *Transfers*, Boutique, Estanco y Peluquería. Igualmente, el hecho de que en la habitación exista un Jacuzzi o un Espejo de tocador, han sido evaluados de forma muy distinta por los hombres y por las mujeres encuestadas.

Además, otra circunstancia redundante en la diferencia encontrada en este ámbito entre los clientes en función del género al que pertenezcan. Así, las mujeres valoran en mayor medida que los hombres los distintos productos y servicios que puede llegar a ofrecer un hotel. Salvo en un muy reducido número de servicios como son la existencia de un Escritorio en la habitación, Teletexto, Garaje, Piscina climatizada y Salones en el hotel, el resto de los cincuenta y dos productos o servicios analizados han sido mejor valorados por las mujeres que por los hombres.

Somos conscientes de la escasa representatividad de la muestra elegida y, en consecuencia, las conclusiones no se pueden trasladar directamente a la población. Sin embargo, mantenemos que, partiendo de la existencia de estas preferencias diferenciales, los hoteles deben utilizar el conocimiento que posean de sus clientes para enfocar, de la manera más conveniente posible, sus instalaciones, productos y servicios a sus preferencias específicas, en función del género al que pertenezcan.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO-PINA, I.P.; DÍAZ-DELFA, M. T. (2009): «Tourist preferentes for rural house stays: Evidence from discrete choice modelling in Spain», *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2009.01.001.
- ÁLVAREZ, M.; ASUGMAN, G. (2006): «Explorers versus planners. A study of Turkish Tourist», *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 319-338.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (2004): «Tourist´ characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain», *Tourism Management*, 25, pp. 623-636.
- CHUNG, K.Y., OH, S. T., KIM, S.S.; HAN, S. Y. (2004): «Three representative market segmentation methodologies for hotel guest room customers», *Tourism Management*, 25, pp. 429-441.
- FÜLLER, J.; MATZLER, K. (2008): «Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups», *Tourism Management*, 29, pp. 116-126.
- GU, H.; RYAN, CH. (2008): «Chinese clientele at Chinese hotels-Preferences and satisfaction», *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 337-345.
- HEROLD, E., GARCÍA, R.; DEMORA, T. (2001): «Female Tourists and Beach Boys. Romance or Sex Tourism?», *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 978-997.
- KIM, D-Y., LETHO, X. Y.; MORRISON, A.M. (2007): «Gender differences in online travel information search: Implication for marketing communications on the internet», *Tourism Management*, 28, pp. 423-433.

- KUO, C.-M. (2008): «The managerial implications of an analysis of tourist profiles and international hotel employee service attitude», *International Journal of Hospitality Management*, doi:10.1016/j.ijhm.2008.10.003.
- LAUMANN, E.O., GAGNON, J. H., MICHAEL, R.; MICHAELS, S. (1994): *Sex in America*. University of Chicago Press. Chicago.
- OKAZAKI, S.; HIROSE, M. (2009): «Does gender affect media choice in travel information search?. On the use of mobile Internet», *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2008.12.012.
- PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (2000): «Privileging the male gaze. Gendered Tourism Landscapes», *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 884-905.
- RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M., RODRÍGUEZ POMEDA, J., MORCILLO, P.; CASANI, F. (2000): «Aprendizaje organizativo, formación y virtualidad en el sector turismo», en Blanquer, D. et al.: *Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza*. Tirant lo Blanc, Valencia.
- RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M., ALONSO, M., RUBIO, L.; ESTEBAN, C. (2008): «Conocimiento y aprendizaje en las grandes cadenas hoteleras españolas en Iberoamérica: Internet como herramienta de aprendizaje organizativo», *Cuadernos de Turismo*, nº 21, pp. 135-157.
- SCHLÜTER, R.G. (2008): «Mujer y Turismo. Vestimenta e interacción social en los centros turísticos de Argentina durante la década de 1930», *Cuadernos de Turismo*, nº 21, pp. 181-199.
- STABLER, M. J. (1995): «The image of destination regions: Theoretical and empirical aspects», In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.) *Marketing in tourism Industry: The Promotion of destination regions*. London, pp. 133-159.
- UM, S.; CROMPTON, J. L. (1990): «Attitude determinants in tourism destination choice», *Annals of Tourism Research*, 17, pp. 432-448.
- WESTWOOD, S., PRITCHARD, A.; MORGAN, N. (2000): «Gender-blind marketing: Businesswomen's perceptions of airline services», *Tourism Management*, 21, pp. 353-362.
- WOODSIDE, A. G.; LYSONSKI, S. (1989): «A general model of traveler destination choice», *Journal of Travel Research*, 27 (4), pp. 8-14.

